

Inhaltsübersicht

1	Einleitung	1
2	Methodik und Struktur der Arbeit	8
3	Geschäftsmodell, Ressourcenbasis und Marktsituation von Printmedienunternehmen	19
4	Ganzheitlicher theoretischer Bezugsrahmen für ressourcenbasiertes Wachstum	60
5	Realisierung von Wachstumsstrategien in der Praxis	156
6	Bewertung der Empirie vor dem theoretischen Rahmen und Synthese eines Handlungsmodells	280
7	Zusammenfassung, Fazit und Ausblick	347

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	VII
Vorwort.....	IX
Inhaltsübersicht	XI
Inhaltsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Abbildungsverzeichnis	XIX
 1 Einleitung	 1
 2 Methodik und Struktur der Arbeit.....	 8
2.1 Forschungsmethodik.....	8
2.2 Forschungsdesign	13
2.2.1 Hypothesen.....	13
2.2.2 Analysebereich	14
2.2.3 Logische Verknüpfung.....	15
2.2.4 Kriterien zur Interpretation der Ergebnisse	16
2.3 Struktur der Arbeit.....	16
2.4 Zusammenfassung	17
 3 Geschäftsmodell, Ressourcenbasis und Marktsituation von Printmedienunternehmen.....	 19
3.1 Eingrenzung von Printmedienunternehmen	19
3.1.1 Geschäftsmodell, grundlegende Eigenschaften und Fokus der Arbeit	19
3.1.2 Zeitungen und ihre spezifischen Eigenschaften	23
3.1.3 Die Zeitschrift und ihre spezifischen Eigenschaften	25
3.2 Ressourcenbasis von Printmedienunternehmen.....	28
3.3 Branchenstruktur der Printmedien in Deutschland.....	32
3.3.1 Zeitungen	34
3.3.2 Zeitschriften	39
3.4 Branchenentwicklung der Printmedien in Deutschland.....	43
3.4.1 Zeitungen	46
3.4.2 Zeitschriften	52

3.5	Wachstum als Herausforderung für Printmedienunternehmen	54
3.6	Zusammenfassung	58
4	Ganzheitlicher theoretischer Bezugsrahmen für ressourcenbasiertes Wachstum	60
4.1	Übersicht über die Forschungslage.....	61
4.1.1	Diversifikationsforschung	61
4.1.1.1	Forschungsüberblick zur Diversifikation.....	61
4.1.1.2	Relevante Typen neuer Geschäftsfelder und Definition der Wertschöpfungstiefe	69
4.1.2	Ressourcenbasiertheit beim Aufbau neuer Geschäftsfelder	76
4.1.2.1	Forschungsüberblick über den ressourcenbasierten Ansatz	77
4.1.2.2	Relevante Konstrukte des ressourcenbasierten Ansatzes.....	78
4.1.2.3	Limitationen für den ressourcenbasierten Aufbau neuer Geschäftsfelder	83
4.1.2.4	Modelle für den ressourcenbasierten Aufbau neuer Geschäftsfelder	84
4.1.3	Innovationsforschung und Forschung zur Entwicklung neuer Produkte	90
4.1.3.1	Forschungsüberblick über die Ansätze der Innovationsforschung und Forschung zur Entwicklung neuer Produkte.....	92
4.1.3.2	Relevante Themenfelder der Entwicklung neuer Produkte ...	97
4.1.3.3	Relevante Ressourcen für die Entwicklung neuer Produkte.....	98
4.1.4	Medienökonomie.....	100
4.1.5	Zusammenfassung der Ressourcenbasis zum Aufbau neuer Geschäftsfelder.....	102
4.2	Entwurf eines Handlungsmodells als theoretischer Rahmen für die Empirie	104
4.2.1	Struktur eines übergreifenden Handlungsmodells.....	104
4.2.2	Kernhandlungsfelder im Detail	108
4.2.2.1	Kernhandlungsfelder im Bereich der Konzeption	109
4.2.2.2	Steuerung der neuen Geschäftsfelder	140
4.3	Leitfragen für die empirische Forschung.....	148
4.4	Zusammenfassung	155
5	Realisierung von Wachstumsstrategien in der Praxis	156
5.1	Empirischer Überblick über die Wachstumsstrategien von Printmedienunternehmen.....	156
5.1.1	Methodik der Untersuchung.....	156

5.1.2	Ergebnisse der Untersuchung.....	157
5.1.2.1	Umfang des Aufbaus und Bedeutung der neuen Geschäftsfelder	157
5.1.2.2	Kontingenzfaktoren der Wachstumsintensität	166
5.1.2.3	Motivation für die Wachstumsstrategie	168
5.1.2.4	Ressourcenbasiertheit der Wachstumsstrategien	171
5.1.2.5	Strategiewahl hinsichtlich der Wertschöpfungstiefe in neuen Geschäftsfeldern.....	173
5.1.2.6	Organisatorische Verantwortung der Wachstumsfelder	175
5.1.2.7	Risiken und Herausforderungen bei den Wachstumsstrategien	176
5.1.3	Zusammengefasste Ergebnisse der empirischen Befragung.....	178
5.2	Fallstudienbasierte Detaillierung des Aufbaus neuer Geschäftsfelder..	180
5.2.1	Methodik der Fallstudien	180
5.2.2	Einzeldarstellung der Fallstudienergebnisse	184
5.2.2.1	Süddeutscher Verlag/SÜDDEUTSCHE ZEITUNG	185
5.2.2.2	Zeit Verlag Gerd Bucerius/DIE ZEIT	209
5.2.2.3	Axel Springer/BILD	228
5.2.2.4	Gruner + Jahr/BRIGITTE.....	253
5.2.2.5	Axel Springer/HAMBURGER ABENDBLATT.....	273
5.3	Zusammenfassung	279
6	Bewertung der Empirie vor dem theoretischen Rahmen und Synthese eines Handlungsmodells	280
6.1	Ausgestaltung von Optionen für neue Geschäftsfelder (Kernhandlungsfeld 1).....	281
6.1.1	Auslöser und Rahmenbedingungen für den Aufbau neuer Geschäftsfelder.....	281
6.1.2	Suche nach Ideen für neue Geschäftsfelder.....	284
6.1.2.1	Beteiligte an der Ideengenerierung	284
6.1.2.2	Suchprofil	286
6.1.2.3	Kreatives Explorieren und Erfinden	289
6.1.2.4	Ressourcenbasiertes Entwickeln und Vernetzung mit Markttrends.....	289
6.1.3	Ausdetaillierung der Optionen	296
6.1.3.1	Festlegung der Wertschöpfungstiefe	297
6.1.3.2	Fragen des Timings	298
6.1.3.3	Pricing und Packaging.....	300
6.1.4	Übersicht über die Hypothesen	300
6.2	Markenstrategie (Kernhandlungsfeld 2).....	303
6.2.1	Analyse der Markenattribute	303

6.2.2	Fragen der Markenarchitektur im Zusammenhang mit neuen Geschäftsfeldern.....	305
6.2.3	Markendiversifikation und Grenzen der Markendehnung.....	307
6.2.4	Übersicht über die Hypothesen	309
6.3	Organisation der Innovation und Entwicklung (Kernhandlungsfeld 3).....	311
6.3.1	Die Notwendigkeit von Überkapazitäten	311
6.3.2	Organisation für die Entwicklung einzelner neuer Produkte bzw. Geschäftsfelder	312
6.3.3	Langfristige Organisation für verlagsferne und verlagsnahe Aktivitäten jenseits des Kerngeschäftes	316
6.3.4	Herausforderungen einer innovativen Kultur und die Überwindung von Wandelbarrieren	320
6.3.5	Übersicht über die Hypothesen	322
6.4	Filter für Optionen (Kernhandlungsfeld 4).....	325
6.4.1	Filterparameter der Ressourcenbasis.....	326
6.4.2	Marktseitige Filterparameter	327
6.4.3	Business-Planung	328
6.4.4	Übersicht über die Hypothesen	330
6.5	Launchvermarktung und Distribution (Kernhandlungsfeld 5)	332
6.5.1	Vermarktung bei der Einführung neuer Produkte	332
6.5.2	Distribution neuer Produkte	334
6.5.3	Übersicht über die Hypothesen	336
6.6	Steuerung der neuen Geschäftsfelder (Kernhandlungsfeld 6).....	337
6.6.1	Sourcing	337
6.6.2	Systemische und prozessuale Integration.....	338
6.6.3	Portfolio- und Risikomanagement.....	339
6.6.4	Erfolgskontrolle und Effizienzsteigerung.....	341
6.6.5	Übersicht über die Hypothesen	343
6.7	Zusammenfassendes Modell eines ressourcenbasierten Aufbaus neuer Geschäftsfelder in Printmedienunternehmen	344
7	Zusammenfassung, Fazit und Ausblick	347
	Literaturverzeichnis	355